Manual de uso para la creatividad sostenible en la era digital



Versión 1.0

Contenidos:

PARTE 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN

¿De quién y para quién?

El FCForum congrega a algunas de las organizaciones y personas más activas en la esfera de la cultura y el conocimiento libre. Su creación responde a la necesidad de establecer un espacio internacional en el que se pueda establecer un marco estratégico global y una estructura de coordinación para la acción.

Encarándose a algunos de los lobbies más poderosos formados por las industrias del copyright, el FCForum es un espacio destinado a crear herramientas para empoderar a la sociedad civil en lo relativo a la producción y distribución de arte, cultura y conocimiento en la era digital.

Después de un primer momento de crecimiento y expansión de la cultura libre, en estos momentos es necesario repensar las estructuras económicas que han servido para producir, financiar y subvencionar la cultura hasta la actualidad. Muchos de estos modelos han quedado obsoletos, no resultan sostenibles y resultan perjudiciales para la sociedad civil. Debemos promocionar estrategias innovadoras que faciliten la sostenibilidad de las prácticas culturales de forma que puedan contribuir a la producción común de riqueza.

El siguiente documento quiere servir para:

- Dar argumentos a los “reformadores” políticos: el siguiente documento constituye una herramienta con el que hacer presión a los partidos, instituciones y agencias gubernamentales, con el objetivo de influir en los cambios legislativos que en estos momentos están teniendo lugar.
- Dotar de herramientas a los y las ciudadanas, como agentes activos que se enfrentan a un cambio de paradigma que afecta las esferas de la producción de conocimiento, creatividad y cultura.
- Crear una red de afinidad y colaboración global basada en el interés común en la cultura libre.

B. Preguntas que necesitan ser contestadas.

En el primer FCForum que tuvo lugar en el año 2009 analizamos las reformas legislativas necesarias para promover una era digital beneficiosa para artistas, ciudadanos y emprendedores. Las propuestas que se elaboraron constituyen la Carta para la Innovación, la Creatividad y Acceso al Conocimiento.

En el documento que sigue, elaborado en 2010, cambiamos de enfoque para centrarnos en **los aspectos económicos de la producción de cultura y conocimiento**. Para ello exploramos las maneras de generar beneficios – en el sentido más amplio de la palabra incluyendo beneficios económicos pero también sociales o cognitivos – de forma que conduzca a una cultura más sostenible.

Este debate debe plantearse a través de tres preguntas centrales:

- ¿Cómo se puede producir cultura y conocimiento en la era digital?
- ¿Cómo se pueden generar tiempo y recursos para la producción cultural en la coyuntura actual?
- ¿Cómo se puede garantizar el acceso y gestionar los valores generados colectivamente?

Pensamos que estos tres aspectos, que desde la perspectiva conservadora de los lobbies de las industrias del copyright se presentan como indivisibles, necesitan ser contestados también por separado. **La producción de cultura no debe ser simplemente sinónimo de la creación de negocios** y los modelos económicos emergentes no deben ir en detrimento de una libre circulación de conocimiento. El verdadero reto consiste en comprender que existe cultura sin que ello conlleve una dimensión económica, pese a que ya hemos visto que se puede hacer negocio de la cultura. Proteger las fuerzas productivas que posibilitan la cultura debería ser un eje fundamental de nuestros derechos y no un argumento para el chantaje laboral.

Como sociedad civil es nuestra responsabilidad oponernos a las prácticas que nos despojan de nuestro patrimonio común y que bloquean su desarrollo futuro. Necesitamos defender y extender una esfera en la que la creatividad y el conocimiento puedan prosperar de forma libre y sostenible.

A continuación **nuestras respuestas, modelos y demandas**.

C. ¿Quién genera la cultura?

La creatividad es una capacidad humana que requiere del acceso a la cultura, al conocimiento y a la información existente para poder ser desarrollada.

La creatividad es una actividad que se produce en red.

Consideramos que la democratización de los medios de producción es la realidad social contemporánea.

No hay marcha atrás.

Todo el mundo, a diferentes escalas, puede contribuir a producir cultura, valores y riqueza.

La escala a la que operan estas contribuciones puede consistir en actividades muy básicas (escuchar, reproducir conocimiento, etc.) o muy complejas.

La escala de las necesidades y recursos necesarios para el acto creativo también puede variar: algunos sólo requieren unos momentos de atención, otros en cambio necesitan de toda una vida de dedicación. Unos pueden realizarse con infraestructuras muy básicas y otros necesitan maquinaria compleja. Algunos puede efectuarse de forma solitaria, otros deben desarrollarse en grupo.

En el contexto actual de “capitalismo cognitivo”, **queremos promover formas de liberar tiempo y recursos** para que este potencial distribuido pueda desarrollarse de forma sostenible.

D. Áreas de observación (no exhaustivas) y su estado actual

(Nótese que las conclusiones de cada área de análisis pueden contener ideas aplicables a todas las demás áreas. No pretendemos ofrecer una descripción exhaustiva de cada sector, tan sólo sus aspectos más importantes).

1. Música

El sector musical ha sido uno de los más lentos e ineficaces a la hora de comprender los cambios de paradigma productivo resultantes de la aparición de la era digital y la predominancia de las redes. Las discográficas se han resistido a abandonar un modelo pretérito que se ha hundido delante de sus narices. La autonomía obtenida por músicos y grupos gracias a nuevas tecnologías de grabación y edición y la facilidad para distribuir la música gracias al P2P, las redes sociales y la web 2.0 han puesto en jaque los roles que hasta ahora jugaban las discográficas tradicionales.

En los últimos años ha surgido una constelación de micro plataformas discográficas que desafían el monopolio y la autoridad de las grandes compañías. Muchos grupos han decidido autoeditar y producir sus propios discos, en muchas ocasiones eligiendo licencias libres que favorecen la circulación viral de sus obras. Estos grupos han aprendido que su música adquiere valor tan sólo cuando se mueve a través de las redes y es apreciada por los diferentes usuarios.

Como mucha gente ya sabe, el modelo pretérito favorecía que gran parte de los beneficios derivados de los derechos de autor se quedaran en manos de los sellos discográficos. Los músicos percibían una cantidad mínima (como se puede apreciar en la figura 1).

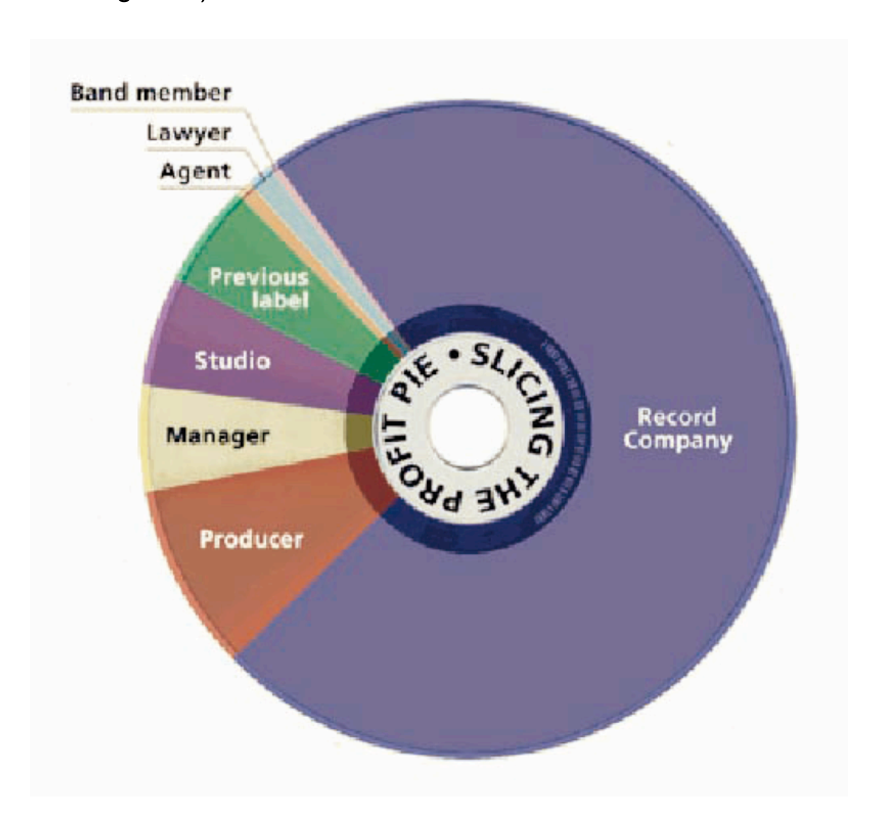


Figura 1: *distribución de regalías, información extraída de www.kn.com.au*

Las entidades de gestión colectiva se han alineado con las grandes discográficas y han tratado de criminalizar a los usuarios que ejercen su derecho a la copia privada. Paralelamente, los lobbies de la industria presionan a la clase política para promover una criminalización de los usuarios de Internet que descargan música y la comparten con sus pares. Como consecuencia, los gobiernos han favorecido los intereses de estos grandes grupos en detrimento de nuevos modelos empresariales que están buscando alternativas económicamente viables. Esto ha prolongado la vida de modelos de negocio caducos que apenas benefician a los músicos o al público en general.

Los y las músicos intentan ponerse un paso por delante de las discográficas y controlar y gestionar íntegramente sus conciertos y actuaciones en directo como fórmula para generar beneficios. En un momento en que la tecnología digital está aumentando la visibilidad e impacto de muchos de estos grupos, ha crecido de forma exponencial el número de festivales, salas de conciertos y otros espacios en los que se toca música en directo, y por consiguiente los beneficios recaudados por estas actuaciones han crecido de forma sostenida durante los últimos años (ver las figuras 2 y 3).

Esto ha permitido que muchos músicos y grupos puedan promover giras más largas que resultan en un aumento de la sostenibilidad que las discográficas les habían imposibilitado hasta el momento, favoreciendo así las ventas de música online con precios más asequibles.

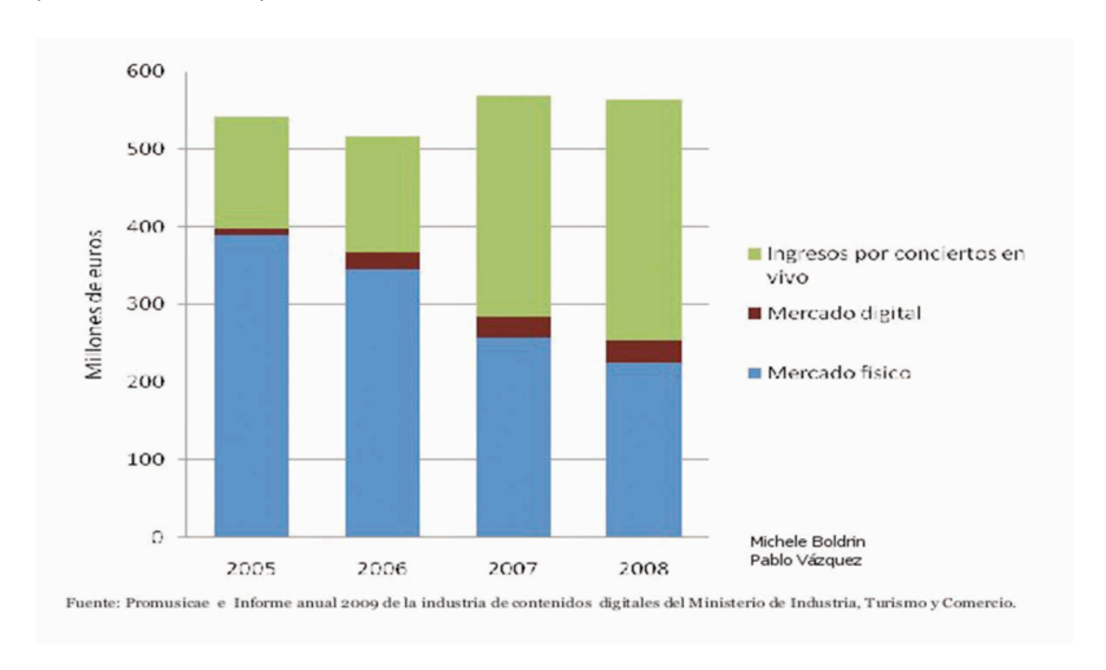


Figura 2: *Informe anual en torno a las industrias de contenidos digitales, edición 2009 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)*

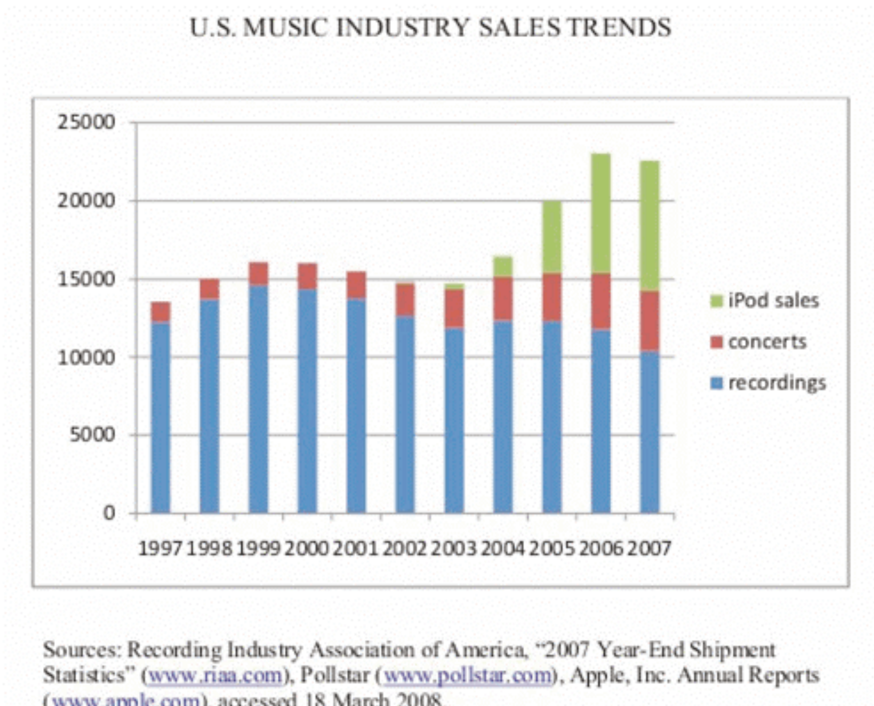


Figura 3

En algunas ocasiones las discográficas se han transformado en promotoras dedicadas a la gestión integral de la imagen y los contenidos generados por los grupos. En muchos otros casos se han establecido pequeñas promotoras para coordinar y publicitar a los grupos que ya no dependen de los sellos discográficos puesto que ahora pueden acceder a los medios de forma mucho más fácil, rápida y barata.

Las redes P2P constituyen una parte esencial del circuito de consumo musical. Son una herramienta que facilita tanto la creación como el consumo de música. Los nuevos modelos emergentes entienden que estas redes son una parte esencial de este nuevo paradigma y no un enemigo. Los cambios, obviamente, no acontecen de forma lineal. Como podemos ver en la figura 4, los y las usuarias de Vuze (cliente para Bit Torrent usado para transferir archivos a través de los protocolos Bit Torrent) compran más entradas de cine, DVDs y alquilan más películas que la media de usuarios de Internet. De esta manera comprobamos que las redes de intercambio de archivos tienen un impacto positivo sobre la industria y constituyen una vía de entrada para consumidores con intereses muy específicos.

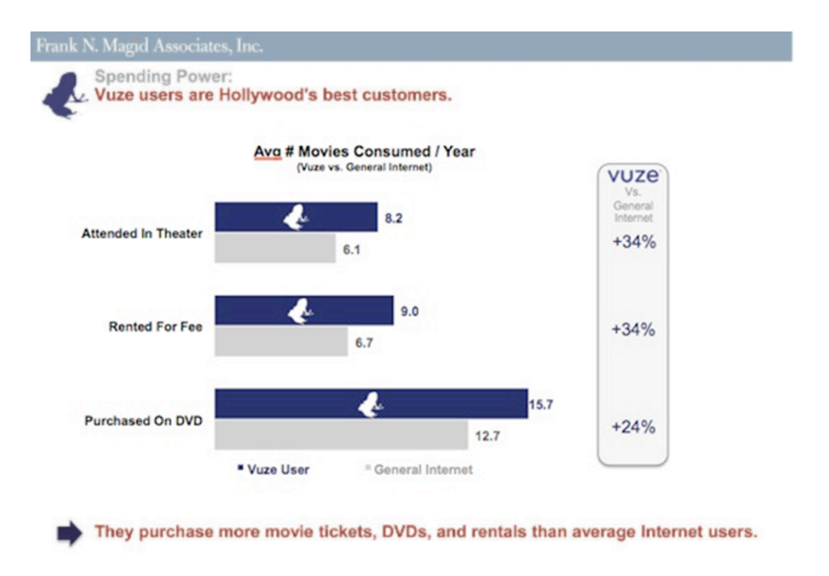


Figura 4

[*Más evidencias en estos gráficos y documentos*]

El technobrega en Brasil y los Sonideros en México nos presentan con dos experiencias de autogestión y sostenibilidad muy maduras. En el caso del technobrega los músicos que se autoeditan sus discos se aprovechan de redes informales de distribución y venta para acceder a su público. Los promotores posteriormente trabajan junto a ellos para organizar grandes conciertos a los que acude un gran número de personas. En el caso de los Sonideros, se valen de redes para promocionar su trabajo y desarrollar comunidades muy cercanas basadas en la confianza y el sentimiento de reciprocidad. Estos nuevos modelos ponen en jaque a las industrias tradicionales y su deseo de monopolizar la intermediación en los procesos de producción cultural.

2. Cine

[*Basado en las notas de Alan Toner sobre la industria cinematográfica europea*]

El sector cinematográfico es una de las industrias culturales que más ayudas públicas recibe a nivel europeo. Pese a recibir grandes inyecciones de financiación pública, este sector defiende con vehemencia su integración en un mercado regulado a través de los derechos de autor. Debido a esta paradoja (sobrevive gracias a fondos públicos pero se ciñe a dinámicas privadas) y al hecho que los lobbies han construido un discurso público que lamenta la pésima situación del sector, criminalizando y rechazando otras formas de producir y distribuir cultura, queremos arrojar algunos datos que denuncian esta situación tan anómala.

Los siguientes datos demuestran también lo poco cierta que resulta ser la tan repetida queja de que el intercambio de archivos es responsable de la disminución de los ingresos de taquilla.

¿Cómo se financia la primera copia de las películas?

- En los últimos 5 años el número de películas producidas en la Unión Europea ha aumentado de 911 (2005) a 1168 (2009).
- En 2009 las taquillas europeas crecieron hasta llegar a recaudar 6'27 mil millones de euros (esto incluye tanto venta de entradas cómo beneficios totales). Esto supone un incremento bruto del 12% respecto al año pasado. La venta de entradas ha aumentado un 6% hasta llegar a recaudar 985 millones. El número de espectadores era mayor en 2001-2002 y 2004, superando los mil millones.
- De entre las veinte películas más taquilleras en los cines europeos del año pasado tan sólo una era nominalmente europea, “Harry Potter y el misterio del príncipe”, una película británica con inversión estadounidense.
- Los europeos acuden en masa a los cines pero no para ver películas europeas, que en 2009 suponían un 26,7% del mercado.
- Entre 2002 y 2005 la inversión directa e indirecta total (en los 27 estados miembros) sumó un monto de 6.853 mil millones de euros (Copenhagen Think Tank, 2009).
- Gran parte de esta inversión vino de manos del grupo francés CNC que aportó 2,4 mil millones de euros. Con una producción de unas 800 películas se puede estimar que cada una de estas recibió unos 3 millones de euros.
- El segundo estado que más ha invertido ha sido el Reino Unido que mantiene un modesto programa de subvención directa y desgravación tributaria que sumó en torno a los 468 millones en el año 2002-3 y 220 millones en 2003-4. Este programa ha conseguido que el Reino Unido sea el destino principal de la inversión estadounidense.
- La subvención pública adquiere un papel mayor en la producción de películas en mercados más pequeños. Por ejemplo, los documentales austriacos obtienen de las arcas públicas el 75% de su financiación (Vienna Report, ThinkTank 2008).

_.

Las políticas detrás de este sistema de subvenciones no son del todo claras. Tanto el cine como la televisión no son tratados como “productos” normales, debido a su supuesta “excepción cultural” a las virtudes del libre comercio.

La necesidad de promover la diversidad cultural y mantener un espacio para las expresiones culturales minoritarias choca con los dictados del mercado. Aun así la producción audiovisual se considera un sector industrial mantenido con las expectativas de crear empleo y riqueza. La competición por atraer inversión estadounidense ha dado pie a la creación de exenciones fiscales y ciertas subvenciones. Los estudios de Hollywood se han beneficiado enormemente de estas políticas que supuestamente buscan promover la

diversidad cultural (esto se ha hecho a través de co-producciones y empresas filiales con sede en la UE).

Estas medidas se defienden con el argumento de que ayudan a crear empleo, trabajo especializado y la innovación tecnológica necesaria para que esta industria exista, *condicio* s*ine qua non* para que se puedan seguir produciendo películas.

Problemas:

1. No existen sistemas que permitan un control público del uso de los recursos públicos invertidos en el sector. De esta forma el dinero público se privatiza puesto que la explotación comercial de las obras acontece en un ámbito privado dominado por las reglas de tiempo, acceso e inversiones de un copyright estricto.
2. Debemos tener en cuenta el rol de las distribuidoras de cine que tienden a formar monopolios que imponen sus criterios a los cines que se ven obligados a adquirir grandes películas comerciales para acceder al resto del catálogo. Estas entidades se han transformado en uno de los mayores obstáculos a la diversidad y son los que efectivamente controlan que no entren películas con licencias libres en los circuitos de cine comercial.
3. Este sistema implica que todos los productores se consideren 'gestores de derechos'. La mayoría de las leyes de Propiedad Intelectual considera que el productor es el único interlocutor, excluyendo a autores y a otros agentes de la posibilidad de obtener derechos de autor de sus trabajos.
4. Un gran número de películas permanecen inaccesibles después de una vida comercial muy corta. El problema se agrava en el caso de películas experimentales o de temática singular que agotan rápidamente el circuito de festivales especializados. De esta forma se desperdicia un increíble recurso cultural financiado con el dinero de todas y todos.

3. Escritura y edición

[*Parte basada en las notas de Traficantes de Sueños con contribuciones de Pepe Cervera, Claudio Ruiz, Meena Hwang, Johanna Blakley*]

La edición y publicación de textos opera a niveles muy diferentes, como son la edición académica, los blogs, las obras de ficción y ensayo, la edición comercial, etc. Las estrategias que aquí se presentan buscan analizar por separado los diferentes casos y sus realidades económicas.

En el caso de la edición en papel (ficción/ensayo) las distribuidoras llegan a quedarse con un 50-55% de los beneficios generados (a esto hay que restarle de un 5-25% de gasto en la producción física del libro, la impresión, etc.).

El futuro se articulará sobre un doble modelo de negocio que coincide con dos formas de lectura no necesariamente incompatibles. Seguramente una u otra acabará imponiéndose según los distintos segmentos de mercado: algunas formas, así como las enciclopedias y los manuales técnicos, optarán, como ya ocurre hoy en día, por formatos digitales; otras, como la literatura infantil y la novela gráfica, seguirán durante largo tiempo con formatos en papel.

La producción en papel que seguirá las vías más o menos tradicionales en ningún caso tendría que ser incompatible con la libre circulación en Internet. Los costes por unidad física seguirán justificando la existencia de librerías y distribuidoras, quizás cada vez más acompañados de la venta online u otro tipo de iniciativas de distribución directa.

La innovación se producirá en la distribución de contenidos digitales. El punto esencial a tener en cuenta son los canales de distribución alternativos basados en las redes sociales, las comunidades, la distribución directa online y los diferentes nichos económicos y de cooperación abierta.

Una posible estrategia es incrementar la venta de libros físicos produciendo copias "Premium" (es decir firmadas, con imágenes especiales, un mejor diseño, etc.) que pueden ayudar a mitigar las posibles pérdidas causadas por la oferta de copias digitales gratuitas de los libros. En la misma línea, también se pueden tener en cuenta la venta de entradas y la creación de eventos específicos para conocer a los y las autoras, que pueden tejer así vínculos más firmes con sus comunidades de lectores.

En esta línea consideramos muy importante establecer vínculos con las diferentes comunidades de lectores y lectoras para algo parecido a un mercado social. Esto abre las puertas al crowd-funding y refuerza el modelo de suscripción, lo que contribuye a edificar un modelo económico basado en la prestación de servicios y no en la venta de libros. Implica establecer vínculos fuertes y escuchar las necesidades de las comunidades con las que una trabaja.

Una última estrategia podría ser la venta de servicios asociados a la edición, por ejemplo liberar el contenido fundamental pero incluir añadidos o mejoras a la edición digital, links, servicios de búsqueda, impresión en papel bajo demanda u otros todavía por definir, que pudiesen generar ingresos adicionales. Estos servicios se podrían vender directamente o bien estar basados en modelos de «comunidad» también por mecanismos de suscripción o de comunidad de usuarios.

En el caso de los blogs, la principal entrada de recursos viene de la mano de los anuncios y las suscripciones.

Aun es necesario diseñar mejores sistemas de gestión que ayuden a facilitar que los autores y los contenidos que generan puedan ser descubiertos. Esto implica establecer estándares de metadatos, archivos abiertos y la producción de plataformas comunes que faciliten archivar, compartir y distribuir información. Es necesario trabajar sobre la interoperabilidad de los archivos y es necesario diseñar mejores indexadores para que los contenidos libres puedan ser ordenados y así mejorar su visibilidad y garantizar un fácil acceso para todas aquellas personas interesadas en la edición en formatos libres.

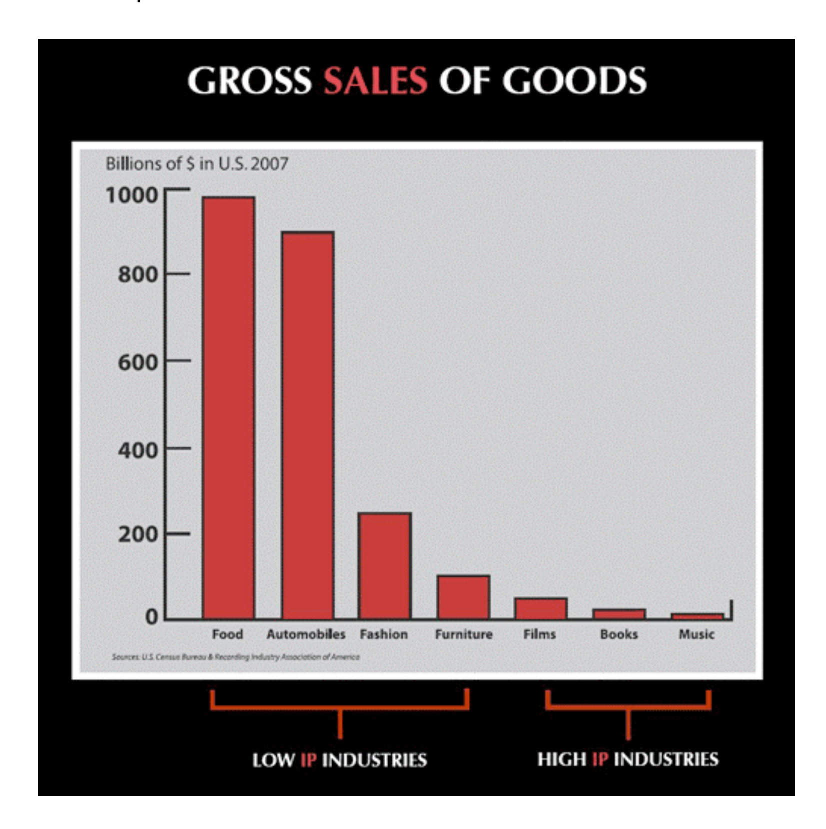
Otro aspecto importante a tener en cuenta tiene que ver con la edición universitaria y la publicación científica, que en ambos casos se financian con recursos públicos. Una vez más insistimos en que es necesario defender que estos conocimientos no sean privatizados puesto que se han producido con dinero público.

Por último, las instituciones públicas deberían promover la emergencia de una comunidad fuerte de escritores/lectores.

4. Moda

[*Basado en las notas de Johanna Blakley y Zoe Romano*.]

La moda es uno de los sectores menos relacionados con el movimiento de la cultura libre y con las prácticas colaborativas y los sistemas de producción colectiva. Una de las razones de esteh echo es que la industria de la moda no utiliza derechos de autor y en pocos casos los diseñadores hacen uso de las patentes. Por este motivo, organizaciones como Creative Commons apenas ha prestado atención a la industria de la moda. Este sector consigue ser altamente rentable pese a que los diseñadores no son propietarios de las prendas que crean. Los diseñadores y diseñadoras de moda operan en una "terra nullius" de facto.



Source: Johanna Blakley

La moda constituye uno de las pocas industrias culturales que apenas intentan imponer derechos sobre sus trabajos. Tan sólo se puede registrar el nombre de una marca o su logo. Ha habido intentos de extender los derechos de autor para proteger prendas específicas, pero en todos los casos han fallado. Blakley sugiere que la ausencia de derechos de propiedad intelectual en el sector ha contribuido en gran medida a su éxito comercial, en parte debido a que el ciclo de innovación y producción no está siendo capturado por costosos procesos y litigios para liberar de derechos a ciertos diseños. Realmente las dinámicas de copia que tienen lugar en este sector contribuyen a generar tendencias, que son factores decisivos para mantener los ciclos de venta estacionales.

Otro factor que es importante a tener en cuenta es que pese a que apenas exista explotación de derechos en la moda, esto no implica que la propiedad intelectual haya desaparecido de todo el sector. La competición funciona principalmente a través de la producción de valor de marca, cosa que dota de poder a quienes puedan invertir en marketing y en producción de marca, lo desplaza la innovación del producto a las

narrativas generadas y a la logística. Esto conduce a formas de monopolio y concentración de poder a los que el sector se enfrenta actualmente.



Zoe Romano de Serpica Naro Crew, extraído de http://www.digicult.it/

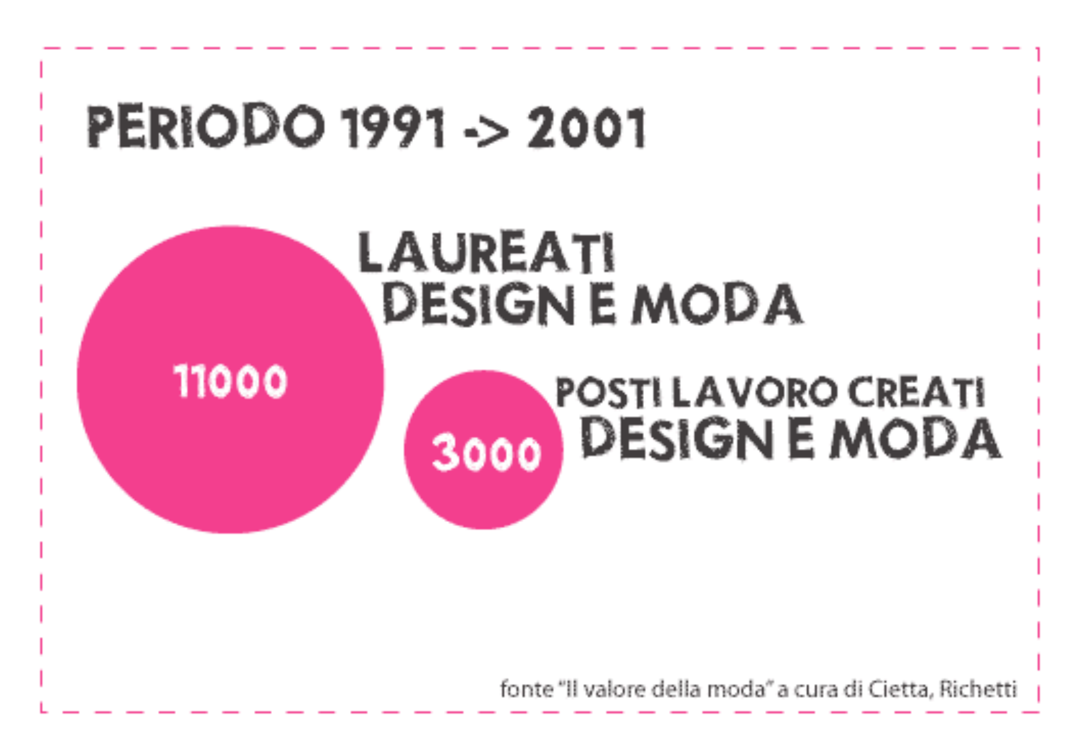
Estas grandes inversiones en comunicación y estrategias de marca no solo producen valor, sino que son las causantes de que exista una fuerza de trabajo fácilmente explotable:

- A nivel de producción material, las fábricas compiten para ofrecer precios cada vez más baratos para conseguir contratos con las grandes marcas (fábricas que se mueven de Tailandia a Bangladesh por ejemplo, o la creación de EP Zones)
- A un nivel de producción inmaterial un elevado número de trabajadores creativos de Europa y Estados Unidos trabajan por salarios ínfimos (con un gran número de becarios y trabajadores no remunerados) en todos los niveles de la cadena de producción inmaterial en compañías que forman parte de los grandes conglomerados de la moda (LVHM, Inditex, etc.)
- Los trabajadores participan en estas empresas para poder poner un gran logo en sus currículos.

Por último necesitamos destacar que la oligarquías presentes en los sistemas de comunicación de los grandes grupos limitan las posibilidades de introducir innovaciones sustanciales en el sistema de producción de moda.

Aun así pueden existir importantes posibilidades de cambio de cara a la creación de un sistema de moda más sostenible como muestra el ejemplo de Serpica Naro, aunque choque con lobbies poderosos.

La innovación real podría venir desde los agentes y autores independientes que entran en el mercado de la moda desde una perspectiva diferente, a través de las posibilidades que ofrecen los nuevos sistemas digitales, la producción distribuida y los procesos de producción colaborativa.



Zoe Romano de Serpica Naro Crew, extraído de http://www.digicult.it/

5. Software libre:

Amenazas para la sostenibilidad del sofware libre

[*Basadas en notas de Mako B. Hill*]

El software libre es una prueba de que los nuevos modelos pueden ser sostenibles. Durante décadas ha habido grandes proyectos que ahora forman parte de la infraestructura en la que se basa Internet. El éxito del software libre es de sobra conocido y, por ello, no hay necesidad de repetirlo aquí. Sin embargo, todavía hay muchos retos a los que hacer frente.

Necesidad de más modelos económicos

A pesar de que existe una serie de modelos económicos desarrollados alrededor del software libre y construidos de acuerdo con las provisiones de servicios y soporte, hay motivos para preocuparse, puesto que estos representan todavía una parte diminuta de la industria de la informática y del software. Muchos de los proyectos de mayor éxito están basados en modelos de licencia dual, que básicamente están construidos a partir de la venta de versiones de software propietario.

Barreras sistemáticas que impiden la colaboración

Existen barreras técnicas y de otra naturaleza que impiden la colaboración. De hecho, hay indicios de que la fragmentación está creciendo de tal manera que se está convirtiendo en una importante amenaza para impedir que el software libre pueda funcionar de forma conjunta.

La proliferación de licencias conlleva barreras legales a la cooperación. La proliferación del lenguaje es un ejemplo de barrera técnica que impide la colaboración. La solución no tiene por qué derivar en una sola licencia o un solo lenguaje. Aún así, nuestras comunidades tienen que considerar los beneficios que puede suponer una sinergia en estas áreas y deberíamos esforzarnos en aumentar la compatibilidad en las áreas donde hemos elegido trabajar por separado. En este aspecto, la estandarización representa un enfoque importante.

Patentes de software

El software libre es incompatible con las patentes de software. Los y las usuarias de software libre se ven amenazados por los titulares de patentes que perciben rentas a partir de los valores creados por las comunidades y empresas de software libre y aumentan el coste del uso del software libre. Las patentes de software también representan una amenaza para los y las desarrolladoras de software libre, especialmente los que trabajan en empresas, que pueden llegar a ser demandados por crear, distribuir o sacar dinero a partir del software libre. Por todo ello, deberían abolirse las patentes de software.

Aumento de los conocimientos y del uso de software libre

A pesar del éxito del software libre, la gente que entiende las ideas básicas relativas al software libre es la misma que lo desarrolla. Ahora tenemos que ir más allá de estas comunidades. Para ello, tenemos que promocionar de forma más amplia y apoyar las campañas de educación sobre el software. En especial, tenemos que promoverlas a través de

- Mandatos legislativos para el uso de software libre y estándares libres. Algunos gobiernos han ordenado el uso de formatos o herramientas libres. Estos métodos descendentes permiten que el Estado se ponga al servicio del interés público, de modo que cada uno pueda escoger el tipo de software que desee. Debemos esforzarnos en crear una base a partir de la cual se pueda expandir el software libre.
- Educación mediante el uso de herramientas de software libre. Tenemos que promover el papel del software libre dentro de la educación. Esto es importante porque ayuda a los estudiantes a tomar control sobre el ambiente en el que se mueven y, al mismo tiempo, contribuirá a crear una amplia base de usuarios familiarizados con las herramientas de software libre.
- En particular, cuando algunas empresas ceden hardware de forma gratuita para su uso en las aulas, universidades o la Administración Pública, esta concesión no debería ligarse al uso de sistemas operativos y/o software propietarios.
- Por otro lado, existen muchas aplicaciones útiles en el software libre que no son suficientemente conocidas. La correspondencia sistemática de aplicaciones propietarias (por ejemplo Photoshop frente a Gimp) de código abierto debería promocionarse para facilitar la interoperabilidad.
- Estándares libres y abiertos. Los estándares libres pueden funcionar con herramientas no libres, mientras que los estándares propietarios suponen una enorme barrera. La promoción de estándares libres ayudará a crear un ambiente favorable para que el software libre pueda prosperar.

DRM y legislación contra la descarga de contenidos protegidos por copyright

El espacio para el software libre se ve amenazado por sistemas DRM (Gestión de derechos digitales – Digital Rights Management) privados o leyes restrictivas que sientan las bases para desconectar a la gente de Internet. Un punto clave para garantizar el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual (IPR) en la web es el cierre del código abierto para impedir que los piratas informáticos lo puedan leer (y cambiar) fácilmente. Por esta razón, la comunidad del software libre ha adoptado un papel tan activo en la lucha contra el movimiento maximalista del copyright en la red.

E. Infraestructura libre y abierta para la colaboración online

La colaboración abierta online (también conocida en inglés como open online collaboration, common-base peer production, peer production, online creation communities, entre otros) requiere una cierta infraestructura para su funcionamiento. Dicha infraestructura facilita la agregación de la acción colectiva online. Al utilizar la infraestructura, los individuos (en adelante llamados “creadores”), interactúan para crear de forma colaborativa contenidos y trabajos de diferente carácter. Esta infraestructura incluye diversos componentes: servidores, nombres de dominio, plataformas online (con herramientas de comunicación y de colaboración), encuentros cara a cara, etc.

Hay diversos modelos de provisión de infraestructura basados en varias condiciones para los y las creadoras. En los últimos años hemos observado un aumento en el cese de provisión de infraestructura por parte de empresas privadas, respetando los derechos de los creadores y las creadoras y explotando de forma privada los valores comunes creados por comunidades de colaboración online.

Para contrarrestar esta tendencia, durante el FCForum hemos elaborado principios que sirvan de guía para proporcionar una infraestructura libre y abierta, inspirada en un enfoque de dominio público que debería tener como objetivo conseguir la libertad, la transparencia y la participación en el proceso creativo y, de forma importante, el control de los medios de producción por parte de los creadores y las creadoras. De forma adicional, el resultado (contenidos y trabajos) preferiblemente debería estar al alcance de todos y todas, reforzando el rol de la sociedad civil como proveedora de bienes comunes.

¿Cuáles son los principios que sirven de guía para conseguir una infraestructura libre y abierta?

“Infraestructura” y “libre y abierta” tienen que considerarse aquí como conceptos relativos. La infraestructura se refiere a las necesidades básicas para apoyar la actividad principal objeto de la colaboración abierta online (por ejemplo, el software, para todos excepto quizás para los desarrolladores y las desarrolladoras de software, es infraestructura). En este aspecto, la infraestructura podría variar en función del proyecto. Además, “libre y abierta” se considera mejor como una tendencia que se alimenta de un espectro de posibles libertades y aperturas, cambiando de tanto en tanto su ubicación dentro del espectro en función del contexto. En este punto, consideramos que la habilidad de crear una infraestructura libre y abierta va ligada a los siguientes cuatro factores (legal, técnico, de gobernanza y económico).

Principios para una infraestructura libre y abierta

1. Cuestiones legales: Significa un acceso abierto (dominio público o copyleft) a los materiales producidos; que la plataforma está basada en software libre o de código abierto; que el software que hace funcionar los servicios ofrecidos tiene licencia AfferoGPL; y, finalmente, que se protege a los creadores y las creadoras mediante políticas de privacidad y protección de datos.
2. Arquitectura y base técnica que promueven la interacción: Significa una serie de aspectos ligados a la base técnica de la infraestructura.

1. Código abierto disponible para poder estudiar y mejorar los detalles técnicos de la infraestructura.
2. Interoperabilidad (legal y técnica), es decir, los datos deben poder moverse alrededor de diferentes partes de la plataforma. La interoperabilidad se refiere no solo a los términos de la portabilidad de datos personales, sino también a la migración de bases de datos del proyecto.
3. Infraestructura de red distribuida, es decir, la infraestructura basada en el uso compartido de varias piezas de recursos físicos, cada una de ellas perteneciente a distintas partes. Cada parte debería tener la posibilidad de iniciar acciones a partir de cualquier punto dentro de la red, basándose en la igualdad de capacidades de comunicación o la neutralidad de la red. Esto favorece la ausencia (o elimina la necesidad) de un control central y asegura que los nodos interactúan como partes iguales sin ninguna mediación. En otras palabras, todos los creadores y creadoras deberían ser capaces de interactuar con el resto de creadores sin necesidad de mediaciones requeridas por terceros. La arquitectura debe estar separada en tantos niveles distintos como sea posible. De forma adicional, la interacción entre los niveles deberá estar descrita por estándares, preferentemente de acceso a través de interfaces programables. Si hubiese una falta de soluciones técnicas para la infraestructura distribuida, la infraestructura centralizada se deberían evaluar gestionar de acuerdo a los principios de transparencia y responsabilidad para con los creadores de la comunidad. Debería quedar claro que la centralización puede servir solo para el funcionamiento técnico de la red, pero no para otros asuntos de control o provecho.

3. Cuestiones de gobernanza: La gobernanza se refiere a la transparencia y a la participación de la comunidad de creadores en la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la infraestructura. Es decir, si se introdujera un cambio importante en la infraestructura, la comunidad creadores debería poder intervenir en el proceso de toma de decisiones. Para garantizar una gestión transparente de la infraestructura entran en juego diversos factores:

    1. Participación no discriminatoria. Esto significa que cualquiera puede contribuir, siempre y cuando se adhiera a las normas de la comunidad y respete la libertad de los creadores para utilizar la infraestructura (con la única limitación de no perjudicar la propia infraestructura y utilizarla para el proyecto a la que está dirigida, tal y como ha sido definida por la comunidad).
    2. La infraestructura debe ser transparente con respecto a los contenidos y trabajos (que no se filtre, añada o elimine nada), en los que no debe interferir (la única excepción sería en caso de que se dañara la infraestructura). La administración de la infraestructura no debería convertirse en una fuente de censura ni impedir la libertad de expresión y la libertad de asociación y cooperación.
    3. La comunidad de creadores deberían poder definir las políticas y reglas para dirigir su propia interacción con el desarrollo de los contenidos y trabajos en la plataforma.

4. El ente que se ocupa de la infraestructura debería informar y actuar con transparencia ante la comunidad de creadores. Además, deberían existir canales directos o de representación para definir los mandatos del proveedor que se ocupa de la infraestructura y, en general, para que la comunidad pudiera intervenir en la toma de decisiones relacionadas con la infraestructura. La governanza de la infraestructura debe reconocer la importancia de que los creadores se involucren en su uso. Esto no significa necesariamente una participación regular de toda la comunidad en el cuerpo que se ocupa de proporcionar la infraestructura y que la toma de decisiones esté ligada al mantenimiento de la infraestructura, sino que la gestión de la infraestructura debería seguir las prioridades de la comunidad y permitir algún tipo de control, discrepancia y participación en la toma de decisiones por parte de los creadores que así lo deseen.
5. Concesión de poderes a la comunidad mediante la posibilidad de un *fork*. Esto significa garantizar el derecho a abandonar o reubicar la actividad en caso de que la comunidad, o parte de ella, quisiera seguir desarrollando el proyecto siguiendo otra dirección o escoger otras opciones de infraestructura.
6. Es preferible que una infraestructura libre y abierta sea propiedad de los creadores y productores de valor que la estén utilizando, y no de un proveedor de servicios externo.

4. Cuestiones económicas: El valor económico generado por la colaboración abierta que utilizó la estructura debería ser reconocido y utilizado en beneficio de la actividad de la comunidad y de la comunidad de creadores. La forma de ingresos no debería impedir o debería interferir lo mínimo posible en la dinámica de colaboración entre pares de la comunidad.

Sostenibilidad de infraestructura online. Condiciones generales y líneas de estrategia:

La sostenibilidad de las infraestructuras (de cualquier tipo) siempre ha ido acompañada de problemas y dificultades. Además, la infraestructura para la colaboración abierta online no es barata, especialmente si se va a utilizar de forma amplia. Esto incluye los recursos necesarios (hardware, ancho de banda, energía) y la gente dedicada a su mantenimiento y desarrollo.

No todos estos recursos pueden (o deberían) obtenerse estrictamente a partir de trabajo voluntario, por lo que se necesita un mecanismo que ayude a hacer frente a los costes del trabajo profesional/remunerado y a otros gastos relacionados con la infraestructura, sin que esto afecte negativamente a la colaboración que se lleva a cabo en esta infraestructura.

Pensar en términos de soluciones híbridas y ecosistemas de comunidad para la sostenibilidad de la colaboración abierta online parece ser el enfoque más apropiado.

Hay que subrayar que no hay un ÚNICO modelo de solución sostenible para todos los proyectos de colaboración abierta (y su tipología de costes), ni para todas sus fases, sino que la sostenibilidad puede entenderse como un concepto dinámico y fluido. Las soluciones sostenibles para proyectos pueden cambiar y evolucionar dependiendo de la tipología de costes de cada actividad y de la escala de la infraestructura y la

comunidad. A medida que se desarrolla la tecnología y las comunidades crecen y evolucionan, la infraestructura debe también evolucionar con ellas.

A la hora de diseñar un plan de sostenibilidad es necesario tener en cuenta el contexto. Se deben considerar los efectos y contrastes de los modelos de negocio de los medios corporativos respecto a los modelos de infraestructura libre y abierta online. Por ejemplo, proyectos basados en "free as in beer" están presentando dificultades, puesto que Google ahora proporciona muchos de sus servicios de forma gratuita.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es que (independientemente del tipo de proveedor) existe una tendencia a la concentración en Internet. Solo unos pocos proyectos pueden llegar a ser muy grandes y sostenibles (p. ej. Wikipedia), mientras que la gran mayoría siguen siendo pequeños proyectos. Esto va unido al hecho que las redes aumentan su valor a medida que más gente hace uso de ellas. En este aspecto, podría ser bueno pensar en términos de ecosistemas de proyectos o federación de actividades para beneficiarse de los efectos de las redes.

Aparte de la sostenibilidad colectiva en términos de la propia infraestructura, los creadores que participen en la colaboración abierta son de suma importancia. Es necesario determinar cómo podrían percibir unos ingresos a partir del valor que ellos mismos aportan. Al considerar la sostenibilidad de las colaboraciones abiertas, hay que tener en cuenta las fuentes individuales de sostenibilidad. Un horizonte que hay que explorar para la sostenibilidad de los creadores es la autogestión de la producción de los creadores (en la línea de la economía y las cooperativas sociales). Al centrarnos en la infraestructura libre y abierta y su gestión y sostenibilidad, estamos dirigiéndonos al acceso y control por encima de los medios de producción; además de al poder (toma de decisiones) sobre el valor generado sobre ello por los creadores.

*[ ](#)*Más referencias en la bibliografía*

PARTE 2: NUEVAS FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA LA CREATIVIDAD

A. Nuevas fuentes de financiación y sostenibilidad para la creatividad

Estamos viendo un cambio radical en las maneras de apoyar la cultura, favorecidas por el crecimiento de la cultura libre. Claramente el copyright ya no es el modelo ideal para financiar la producción cultural. Lo cierto es que nunca ha habido un único modelo válido.

En un contexto en el que la línea que diferencia a los creadores de los consumidores de cultura se está erosionando y estas categorías son a menudo intercambiables o altamente complementarias, los procesos de producción y creación colectiva implican cambios profundos en los sistemas que han servido para producir cultura hasta estos momentos.

Por otro lado, las instituciones públicas y privadas y las agencias filantrópicas han mostrado cierto temor a la hora de financiar la cultura producida de forma colectiva, puesto que difiere de las formas de producción estandarizadas. Los lobbies tradicionales de las industrias culturales ahora en declive abogan por la criminalización de las nuevas formas de producción y distribución de la cultura por lo que impiden su desarrollo. Al mismo tiempo las inversiones públicas en la cultura están sufriendo severos recortes que ponen en peligro la continuidad de muchas iniciativas y proyectos culturales.

A continuación algunas ideas para hacer sostenibles la cultura y, donde sea requerido, profesionalizar sus prácticas.

1. Principios básicos:

1. La reconversión de las industrias culturales no es solo necesario sino inevitable. Necesitamos que se haga ahora, sin obstaculizar el desarrollo normal del potencial cultural y emprendedor de la era digital.
2. En el actual contexto socioeconómico la difusión de cultura como tal, o como producto comercial, solo se entiende bajo modelos que permitan compartir. Estamos en un periodo en que la cultura está en plena efervescencia. Nunca se ha producido y compartido tanta cultura como ahora, nunca la cultura han generados tantos beneficios como en estos momentos.
3. Las productoras y distribuidoras basan sus márgenes de beneficio en la producción artificial de escasez y la inflación publicitaria de la imagen de marca. El público está dispuesto a pagar por productos o bienes culturales siempre y cuando considere que su precio es razonable y el hecho de pagar no limita su libertad.
4. La cultura necesita reconocer las habilidades y aportaciones de todos sus agentes, pero no debe depender de un uso abusivo de los derechos de autor para poder tconvertirse en un elemento productivo, para encontrar modelos sostenibles e inversores. En este sentido, muchos sectores han demostrado que el copyright no es crucial para asegurar que los creadores reciban beneficios.
5. El contexto digital puede beneficiar tanto a los y las creadoras así como a los y las emprendedoras y a la sociedad civil en su conjunto. El papel de los intermediarios ha de ser revisado desde la perspectiva de la colaboración. Modelos más sostenibles facilitan las relaciones entre usuarios, consumidores

y productores. La visibilidad y la "fama" ahora se pueden obtener sin la necesidad de ser "descubierto" por un intermediario.

6. Los nuevos modelos deben promover la innovación y mostrar vías para construir una economía de la cultura "no-monopolizada" que les permita desarrollarse plenamente.
7. Internet es una herramienta para favorecer el contacto entre los y las creadoras y su público: esta es una de las razones por las que es necesario garantizar y promover su libre acceso.
8. Los gobiernos que no promueven las nuevas formas de creación y difusión de la cultura, prefiriendo favorecer a grandes corporaciones , ya sea económica o políticamente, están propiciando pérdidas y lucro cesante para la sociedad y destruyendo la diversidad cultural. Esto lleva a que los gastos fijos de las pequeñas empresas y de la administración pública se incrementen. Para los primeros porque muchas técnicas y recursos culturales llegarán a estar fuera de su alcance en tiempos de severa competitividad. Y para los segundos porque el coste de los servicios públicos será innecesariamente caro.
9. En la era digital el número de personas que se consideran artistas ha aumentado drásticamente. En la era digital las barreras de acceso a la producción multimedia y sus costes a menudo han disminuido notablemente. Esto conlleva que a menudo la inversión sea menor y el riesgo inferior.

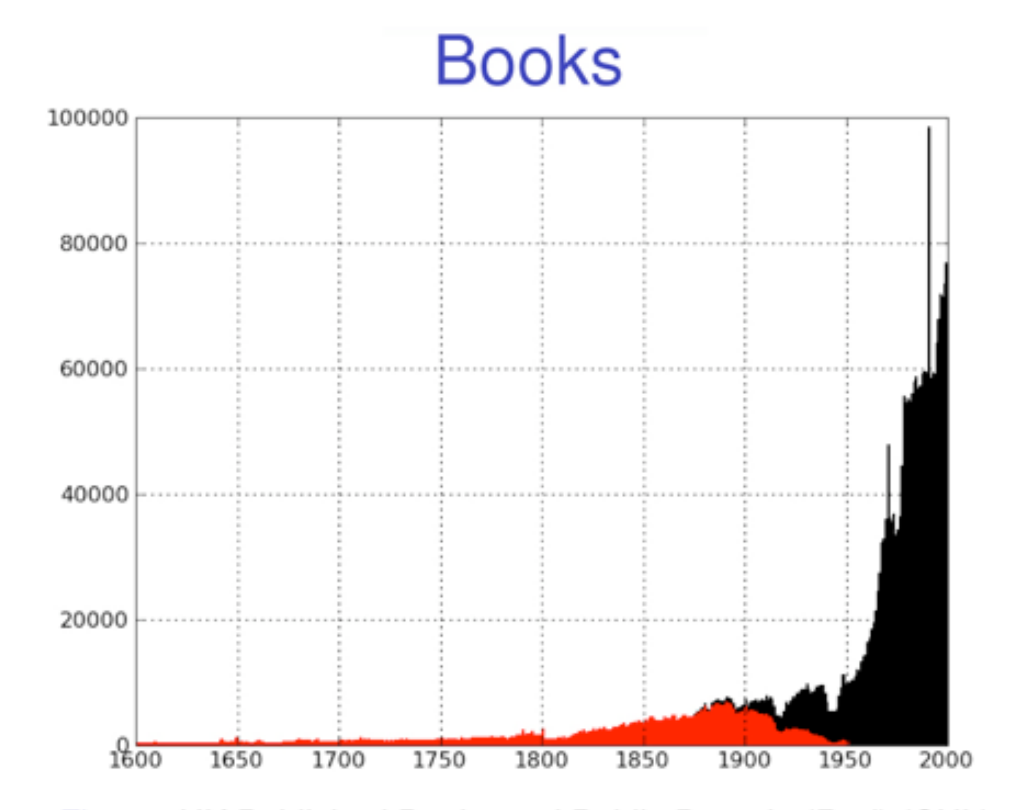


Figure: UK Published Books and Public Domain (Red) (CUL)
Source: OKFN

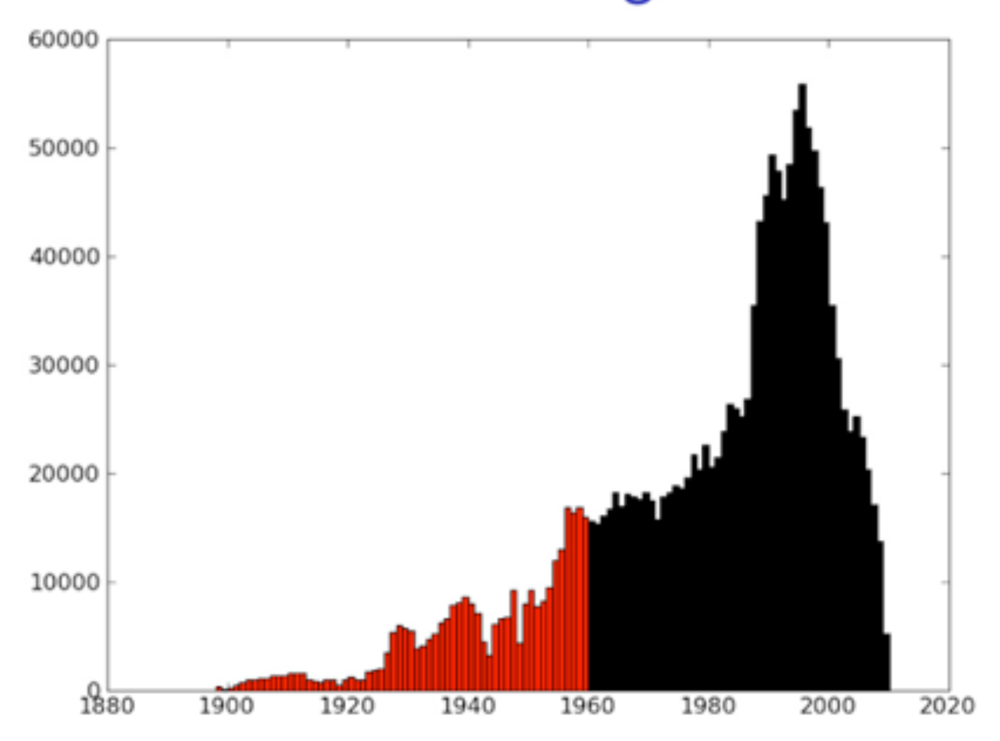


Figure: UK Recordings (BLSA). Red shows PD.
Source: OKFN

10. Estos modelos económicos para la cultura recuerdan al movimiento del software libre, en el que la producción y distribución entre pares no es incompatible con estrategias de mercado o la distribución comercial. No deben imponerse limitaciones de quién puede o debe distribuir o beneficiarse de los beneficios de la cultura libre.

2. Modelos económicos

[*Se presentan aquí algunas sugerencias que pueden adaptarse a diferentes contextos, no la solución final a todos los problemas*]

El orden de la siguiente lista no viene definido por nuestras prioridades ni por lo que juzgamos mejor o peor. Comienza recogiendo los modelos que más se asemejan a los aceptados tradicionalmente por las industrias culturales para acabar con los más cercanos a la idea de compartir propia de nuestra era.

Por tanto, el orden de esta lista se ha diseñado con el fin de posibilitar su adopción de una forma gradual y "no traumática".

1. **Pagar por lo que se recibe**

   Este primer modelo es más bien una sugerencia para las industrias deben reestructurarse para adaptarse a la era digital:

   Pongan las cosas fáciles, accesibles y asequibles (se acabaron los pedazos de plástico a 25 euros); no hagan las cosas obligatorias o estáticas, ni las criminalizen, háganlas optativas y ofrezcan distintas opciones (véase la posición de EFF al respecto).

   Igualmente, para garantizar que los artistas no se mueran de hambre, deberían ofrecerse salarios justos al contratar un trabajo profesional (donde profesional equivale al trabajo de cualquiera que vende sus habilidades a cambio de dinero) Paguen por lo que reciben: si han solicitado a un tercero un guión o una banda sonora, paguen por ella.

   En esta categoría podríamos incluir también las actuaciones en directo, las conferencias y cualquier evento en directo.

2. **Pagar por un valor añadido**

   Incluyendo las copias "físicas" 

   Compartir copias resulta útil para ganarse una reputación, que luego se convierte en la clave para cobrar por "servicios" que no pueden copiarse, como las actuaciones en directo, los encargos profesionales, los artilugios atractivos o el modelo de libre actuación, una estrategia que invita a la gente a intervenir gratuitamente y a comprar bienes virtuales.

   Este modelo incluye asimismo una estrategia relativa al subproducto, donde las ventas exceden los costes del producto inicial y pueden llegar a hacer sostenible su distribución gratuita. Un ejemplo clásico de esto es el merchandising.

3. **Publicidad**

   La publicidad puede representar al mismo tiempo un factor a tener en cuenta y una trampa, al poner en riesgo principios como el de la libertad de opción. Las formas publicitarias en red también invaden la privacidad y pueden constituir una nueva forma de vigilancia, unido al hecho de que los productores están

subrepticiamente inclinados a intentar atraer a los anunciantes en vez de a su público o usuarios. Adicionalmente, el modelo publicitario solo es válido en caso de grandes comunidades, pero no para proyectos incipientes.

Existen opciones para que los anuncios no representen un coste importante para la “ética” de la comunidad. Además, entre el bombardeo publicitario y la total ausencia de anuncios existen puntos intermedios

- Anuncios selectivos, como en los casos en que solo se aceptan anuncios procedentes de otras comunidades o proyectos simpatizantes.
- Dotar a los usuarios del control sobre su consumo “publicitario”. Un ejemplo sería darles la opción de aceptar anuncios en lugar de ofrecer una donación, es decir, aceptar anuncios en vez de enviar dinero (véase: Propuesta en Wikimedia. Otra opción sería mostrar anuncios a los lectores, pero no a los usuarios registrados (como en Wikihow).
- Permitir que los usuarios demanden anuncios relacionados con el artículo que están leyendo. La idea es que a veces los anuncios pueden ser valiosos porque los lectores están dispuestos a comprar algo vinculado a lo que están leyendo.

4. Inversión privada

A la vieja usanza 😉, es decir, a través de inversiones de riesgo, acciones, mecenazgos privados y/o fondos comunes de inversión en infraestructuras de negocios.

- Apoyo del fondo común para acceder a mercados complementarios: apoyar a los negocios que controlan servicios o productos complementarios.
- Apoyo selectivo de inversores: cuando los inversores tienen interés en la existencia de ciertos componentes de una colaboración abierta, invierten en ellos y posiblemente parte de esa inversión se transfiera al apoyo de otros componentes, aunque no al conjunto de componentes que merecen existir.

5. Freemium

Freemium es un modelo de negocio que ofrece gratis servicios básicos, o un producto digital básico descargable, mientras que cobra una tarifa premium por atributos avanzados o especiales.

Este modelo ha contribuido al lanzamiento de muchas empresas de Internet y trata de encontrar un equilibrio entre permitir el acceso a los usuarios y la necesidad de pagar por ciertos servicios o contenidos. Magnatune, por ejemplo, permite a sus usuarios escuchar canciones específicas colgadas en su página web, pero si pagan una cantidad fija, pueden acceder a la totalidad de su archivo musical. En todos los casos, la tarifa premium funciona porque son los clientes quienes deciden libremente adquirir el servicio en la medida en

que valoran la cantidad de contenidos o servicios que podrían conseguir. La industria del periodismo digital también ha adoptado esta dirección.

La diferencia fundamental entre Magnatune y otros proyectos similares como Spotify es que éste sigue dependiendo de formas contractuales ligadas a la mediación de las industrias culturales para explotar sus contenidos, mientras que Magnatune usa contenidos publicados con licencias CC o licencias libres, lo que permite aumentar su circulación y reducir los intermediarios. De esta manera, se incrementan los beneficios de los autores y de la propia plataforma.

6. Contribuciones

No es raro que los proyectos o iniciativas posibiliten a los usuarios aportar contribuciones o donaciones para ayudar a su realización. Este modelo no puede financiar el conjunto de actividades o productos culturales, pero sí puede ayudar a establecer un lazo estrecho entre las comunidades de productores y todos aquellos agentes que se benefician de ellas, como en el caso de Wikipedia. Cuanto más involucrados y respetados se sientan los usuarios, mejor funciona este sistema.

En este contexto, como señala Jaromil, también es importante repensar los sistemas monetarios y la forma de valorar y valorizar los contenidos culturales, debiendo diseñar sistemas propios que nos permitan crean transacciones gratuitas mediante monedas paralelas.

7. Crowdfunding

Al ofecer la posibilidad de que la ciudadanía y empresas públicas y privadas contribuyan con cualquier cantidad de dinero a una iniciativa cultural, estas plataformas han permitido que la sociedad se convierta en protagonista y adquiera voz en el proceso de producción de proyectos culturales específicos. En la actualidad existen distintos modelos de crowdfunding que deberían explorarse y tenerse en cuenta con el fin de captar su potencial.

1. **Crowdfunding directo:** Los proyectos crean sus propias plataformas para recibir donaciones. Riot cinema constituye un ejemplo claro de estas prácticas, ya que actualmente trabaja en la financiación de una película a través de las contribuciones de agentes individuales que acceden al proyecto a través de su página web. Su tarea es promocionar la película e involucrar a la gente en su producción a cambio de material promocional, pases privados y reconocimiento en los créditos. Esto crea un vínculo directo entre audiencia y productores, que colaboran en la elaboración de la película.

2. **Crowdfunding de propuestas de proyectos**: Otra modalidad posibilita que los agentes culturales describan un proyecto que desean desarrollar y proporcionen a sus potenciales patrocinadores la información sobre sus necesidades y sus resultados potenciales y posibles. Una vez proporcionada esta información, se hace un llamamiento abierto a financiar el proyecto mediante donaciones directas que son visibles y públicas. A partir de aquí, los artistas o productores llegan a acuerdos con sus promotores para ofrecerles beneficios futuros, merchandising o visibilidad

una vez que el proyecto se haya completado. De este modo, el dinero fluye directamente hacia los artistas sin necesidad de intermediarios. Kickstarter (o Verkami en España) constituye un ejemplo perfecto de este modelo de cofinanciación, pues ha permitido la producción de numerosos proyectos que abarcan películas, discos, libros, etc. Este sistema ayuda a mitigar los riesgos en el mercado exponiendo proyectos a inversores y analizando las reacciones sociales a estas iniciativas antes de que se lleven a cabo: si no logran una buena acogida, significa que la inversión es demasiado arriesgada.

3. **Crowdfunding de proyectos en marcha:** Otro sistema de cofinanciación permite que se contribuya a la pervivencia de proyectos culturales, páginas web y blogs ya existentes. Flattr constituye un magnífico ejemplo de esto, ya que se trata de un sistema de donación basado en votar los sitios que cada uno considere dignos de recibir financiación. Así, los usuarios abren una cuenta en la que determinan una cantidad periódica de dinero que se destinará a todos los proyectos sobre cuyo botón Flattr se haga clic. De esta forma, los desarrolladores de software, blogueros, escritores, compositores y demás creadores podrán seguir produciendo mientras los usuarios que visitan sus sitios les proporcionan parte de los fondos que necesitan.

4. **Acuerdos de preproducción:** Otra vía interesante que contemplar es la de los proyectos prefinanciados. Goteo constituye un buen ejemplo de esto, por ser una plataforma que permite a instituciones públicas y privadas producir proyectos culturales que posteriormente se expondrán o desarrollarán en sus instalaciones. Esto transforma el papel de las instituciones públicas de elementos pasivos a activos. En la mayoría de los casos, las instituciones pagan tarifas de exposición una vez que el proyecto se ha finalizado y presentado, sin contribuir así a su culminación. Al revertir este proceso, los artistas pueden desarrollar libremente sus proyectos sin necesidad de depender de los derechos de autor para remunerar su trabajo.

8. Financiación pública

A la hora de financiar grandes proyectos como largometrajes, importantes innovaciones tecnológicas, archivos u otras iniciativas prolongadas y caras, la mayoría de estos proyectos deben recurrir a fondos públicos que garanticen su culminación.

En cualquier caso, creemos que en el contexto de una sociedad de contribuyentes, la cultura debe recibir inversión pública debido a su innegable valor social.

La protección artificial que los Estados ofrecen a las industrias afectadas y al actual panorama de distribución supone una distorsión de la creación. Como señala David K. Levine, el Estado y los apoyos mercantiles no son neutrales, por lo que hemos de preservar el ecosistema creado por Internet por ser más democrático que cualquier clase de intervención. Aquí otra razón adicional para defender la neutralidad de la Red, en la medida en que ello supone defender la autodeterminación de la cultura.

En este sentido creemos que:

0. Todo modelo de financiación adecuado deben asentarse en **el compartir** y en la apropiación libres de la cultura una vez que es producida. El control de las copias es peligroso en un contexto digital donde la copia es ubicua.
1. La financiación social debe ir a la par con la financiación pública, y en ningún caso debería concebirse como sustitutiva de **las responsabilidades públicas** en la financiación cultural.
2. **Las deducciones fiscales** deberían diseñarse para promocionar la microfinanciación. Durante muchos años en EEUU ha existido un sistema análogo por el que las organizaciones con ánimo de lucro reciben contribuciones desgravables en virtud de las disposiciones de la Sección 510 (3)(c) del Código de Rentas Internas de EEUU. Resulta notable que muchos proyectos que buscan donaciones en plataformas de crowdfunding se asocien con organizaciones incluidas en dicha Sección 501(3)(c) con el fin de poder ofrecer desgravaciones a sus potenciales donantes. Algunos plataformas ofrecen incluso “patrocinio fiscal” por parte de algunas de las mencionadas organizaciones a cambio de una tarifa.
3. La cultura libre **no debería constituir una anomalía**.
4. Cuando se trata de dinero público, la ciudadanía debería tener al menos la opción de decidir cómo se invierte. Esta transferencia del control sobre el proceso de financiación requeriría la supervisión ciudadana y la garantía de que las obras producidas son accesibles. Actualmente existen ya plataformas de este tipo, por ejemplo en Suecia, donde **los ciudadanos asignan recursos** entre distintos proyectos candidatos a obtener financiación.
5. Parte de la financiación existente se asignará a obras distribuidas mediante sistemas alternativos de licencias, ya sean licencias relativas al consumo de dichas obras (Creative Commons-No Comercial) o licencias que permitan la reutilización subsiguiente de dicho material (Creative Commons-Compartir Igual).
6. De este modo, todos los que soliciten financiación deberían publicar sus obras en condiciones distintas a las de los derechos de autor convencionales. Una demanda de mínimos sería que, **transcurrido un tiempo razonable, tales obras se publicarán** en las redes digitales para que aquellos que la han sufragado tengan derecho a acceder a ella y a redistribuirla en redes descentralizadas.Partiendo de la base de que **la vida comercial de la inmensa mayoría de las obras suele ser de cinco años** (siendo mucho menor en algunos casos), podrían reservarse ciertos derechos (como la emisión en canales de suscripción o financiandos mediante publicidad).
7. Debería fomentarse la creación de **canales de distribución alternativos** y promocionar la diversidad como un valor añadido.
8. Deberían fortalecerse las **redes** de productores, distribuidores y realizadores independientes.

9. A la hora de tratar la distribución de inversiones y beneficios de una “pieza” debería contarse con **todos los actores implicados en su creación**, y no solo con sus productores.
10. Como sugiere Rick Prelinger necesitamos unos “informes de impacto cultural” que analicen los efectos de las iniciativas propuestas por el sector empresarial, industrial y gubernamental. Estos informes deberían aclarar previamente cómo afectará a los bienes comunes y evaluar la acción de iniciativas empresariales o decisiones de carácter político.

9. Estrategias basadas en el procomún vs prácticas mercantiles depredadoras:

Hay que buscar el dinero allí donde está.

Nos preocupa la destrucción sistemática de los bienes comunes si no se toman medidas para garantizar que los bienes comunes estén a salvo del expolio por intereses comerciales y dinámicas mercantiles. En este sentido creemos que quienes alimentan el conocimiento común deberían poder gozar de los beneficios de la cultura libre y que deberían adoptarse medidas para garantizar que las empresas privadas no se dedican a extraer bienes y conocimientos de dicho procomún sin la correspondiente compensación o sin redistribuir parte de los beneficios así generados.

Licencias como la Copyfarleft propuesta por Dmytri Kleiner contribuyen a encontrar cierto equilibrio en esta lucha. Dichas licencias están concebidas para permitir que los comuneros (todos aquellos sujetos que participan activamente en la producción, reproducción y gestión de los bienes comunes) compartan y exploten el procomún, pero condicionan el modo en que las empresas o entidades lucrativas se relacionan con dicho procomún.

En aquellos casos en que se generen beneficios, los autores o artistas/creadores han de poder lograr un pago regular y justo que debería calcularse proporcionalmente al uso que se ha realizado de su obra.

En la economía del compartir, tal y como la define Michel Bauwens -el modelo de negocio de la Web 2.0-, la gente forma parte de plataformas participativas en las que comparte los productos de su expresión creativa. Por más que su participación sea ampliamente voluntaria, los dueños de las plataformas venden a los anunciantes la atención acumulada de sus comunidades de usuarios. Este es el caso de YouTube, entre otros, o de algunos sitios de descarga.

En estos casos, diversas voces (KEI, Moulier Boutang, La-EX, Kleiner) proponen que la comunidad que aporta el contenido debería recuperar parte de la plusvalía mediante una especie de canon sobre todas las transacciones que alimentarían la polinización y la propia existencia de los contenidos.

Algunos sindicatos de artistas han fijado en un 15% la tarifa con la que debería remunerarse a los creadores de contenidos en el ámbito de las artes visuales. Este parámetro ha inspirado a La-EX (exEXGAE) a proponer que el 15% de los beneficios obtenidos por las plataformas de distribución de contenidos debería

redistribuirse entre quienes aportaron contenidos a dichas plataformas, según una estimación de raíz cúbica indirectamente proporcional basada en una escala de 1 a 1000 que va desde las obras con mayor número de visitas hasta una cantidad mínima acordada (véase Richard Stallman: el productor de contenidos que es 1000 veces más exitoso recibe 10 veces más, en vez de 1000), siempre que los autores hagan pública su identidad si desean recibir la cantidad que les corresponde.

Esta tarifa se aplicaría a sitios como YouTube, Flickr, Google, sitios de streaming y descargas, o a cualquier plataforma cuya actividad comercial dependa directamente de la distribución de contenidos.

[*Para una metodología estadística más detallada sobre la difusión de contenidos y la diversidad cultural, véase la obra de Philippe Aigrain que aparece en la bibliografía.*]

10. Sistema de Financiación Colectiva

Una tarifa plana sobre la conexión a Internet no se puede considerar como modelo si no implica la creación de un fondo común de recursos equitativo y democrático y reconoce a los ciudadanos el derecho a compartir y reutilizar libremente las obras.

Desde 2003, algunos investigadores, activistas, organizaciones de consumidores, grupos artísticos y legisladores han planteado propuestas para financiar las obras creativas y artísticas mediante una tarifa plana. En su opinión, dicho mecanismo permitiría la convalidación plena del derecho a compartir de forma individual obras creativas sin ánimo de lucro y pondría fin a la guerra contra el compartir, acabando así con los intentos de criminalizar a los usuarios de Internet por parte de las principales industrias de contenidos. Sin embargo, no existe un único modelo posible de tarifa plana, sino muchos, y cada uno tiene implicaciones y efectos muy diferentes. Estas propuestas difieren en múltiples aspectos y **no todas las consideramos aceptables**: algunas presentan el pago de una tarifa plana por parte de los abonados a conexiones de banda ancha como compensación por un presunto perjuicio a los autores, artistas o productores derivado del compartir. Otras contemplan la tarifa plana como la implementación de un nuevo sistema de remuneración o financiación que queda fuera del alcance del copyright y que podría posibilitar una mayor dedicación a la actividad creativa. Algunas conciben este sistema de manera similar al canon por copia privada que gestionan las entidades de gestión de derechos de autor, mientras que otras desean erigir un modelo de gestión completamente nuevo, asignando el protagonismo esencial a los propios usuarios de Internet.

Para poder implementar un sistema realmente justo y democrático de financiación, las condiciones actuales tienen que cambiar profundamente:

0. Una tarifa plana solo es aceptable si garantiza **el fin de la guerra contra el compartir** y el “remix”. Debe constituir una licencia general para el compartir , no para proporcionar recursos a los lobbies de las industrias que promueven dicha guerra.
1. La propuesta de una tarifa plana **no debe reforzar la centralización de la información y el dinero** en manos de organizaciones que no rinden cuentas ante la ciudadanía como las entidades de gestión. Actualmente

en muchos países dichas instituciones están dominadas por intereses corporativos.Su gestión debe permitir que los creadores (sean o no miembros de las entidades de gestión) y el público sigan y evalúen la distribución.

2. La misión de la/s organización/es que podrían implantarse para recaudar o asignar los fondos debe limitarse estrictamente a **obtener de los usuarios de Internet información sobre sus preferencias** (para la financiación) o su uso (para la remuneración), y actuar en función de eso para **distribuir la recaudación de un modo proporcional, verificable y público**.
3. Una tarifa plana no es una compensación por un perjuicio, dado que no existen pruebas de que compartir cause perjuicios de ninguna clase mientras que, en contraste, sus beneficios culturales están demostrados. El primer paso hacia un sistema de tarifa plana debe ser **el reconocimiento de que el sector cultural debe aceptar el mundo digital sin interferir** en sus paradigmas fundamentales y sin esperar más tiempo para adaptarse a este nuevo universo.
4. De la misma forma, una financiación mediante tarifa plana solo es legítima como modo de fomentar la creatividad. Por tanto, es importante que los ingresos derivados de las actividades culturales reviertan **directamente en los autores** (y quienes contribuyen directamente a las obras), y no en los intermediarios. Las entidades de gestión favorecen a los intermediarios y a la industria en general, y no a los autores, o en el mejor de los casos, solo sirven para mantener a un limitado número de autores establecidos. Esto tiende a homogeneizar la producción cultural y sofoca la diversidad cultural. Los nuevos derechos de remuneración y/o financiación deberían beneficiar a los autores, artistas, técnicos y colaboradores directos, y solo a ellos. No deberían considerarse aplicables a los nuevos derechos los contratos vigentes de cesión de derechos.
5. La única condición para que los autores sean aptos para percibir esta tarifa plana debería ser haber publicado y registrado mínimamente su autoría, sin necesidad de pertenecer a un sindicato, asociación o entidad establecida. La concepción de los objetos culturales debe ser completamente revisada (véase ”¿Quién genera la cultura?”). Con la actual definición de lo que constituye una práctica cultural, quedarían excluidas una gran variedad de producciones creativas.
6. Todas las producciones digitales que cumplan los estándares de originalidad (incluyendo la reutilización) deberían ser aptas para recibir esta remuneración o financiación, sea cual sea su medio y nivel de uso. La tarifa plana debería implicar la redistribución de los beneficios de forma gradual: la cantidad asignada a cada obra debe basarse en una función non lineal con respecto a su popularidad (véanse las propuestas de Richard Stallman y Philippe Aigrain). Los ingresos generados deben distribuirse exclusivamente entre autores, artistas, técnicos y colaboradores directos, vivos.
7. Para resultar aceptable, un sistema de tarifa plana debe incluir el derecho a transformar las obras libremente y a considerar plenamente apta para su cobro cualquier nueva producción, incluyendo los contenidos “generados por los usuarios”, remixes y obras de sampling. **No podemos seguir reforzando una división entre productores/autores y consumidores, pues en una cultura en red a menudo las dos figuras coinciden en una misma persona**.
8. Solo puede considerarse la implantación de una tarifa plana si se trata de una contribución colectiva a la creación de un bien común. Una tarifa

plana no puede ser un impuesto (un dinero recaudado sin un propósito específico) o un canon porque ello supondría un canon indiscriminado, como el canon digital de España, ecientemente declarado ilegal por el Tribunal Europeo de Justicia de Luxemburgo por penalizar a sectores como las Administraciones Públicas o las empresas basándose en fundamentos arbitrarios e injustos. Compartir es una actividad justa y neutral, no una culpa o algo por lo que se deba pagar: **Internet debe seguir siendo neutral y no se le deberían aplicar impuestos**.

9. Una tarifa plana **no debe estar al servicio de ninguna industria o grupo específicos**, sino que debe constituir un sistema de mutualización (un fondo común de recursos) organizado en el seno de la comunidad conjunta de usuarios de Internet y creadores de obras. En caso contrario, abriría la puerta a reivindicaciones por parte de otros muchos sectores que querrían imponer su propio canon sobre Internet.
10. Una tarifa plana debe ser neutral en términos de los costes en los que incurren los negocios que explotan los contenidos en la Red, en la medida en que ellos no son los beneficiarios ni pagan una contribución. Tampoco debe interferir con la neutralidad de la Red o sobrecargar a los usuarios finales con costes que deberían asumir los negocios que explotan estos contenidos en línea.
11. **Solo puede aceptarse un sistema de tarifa plana si respeta la privacidad** y se basa en el suministro voluntario, y no obligatorio, de datos estadísticos sobre los usos y preferencias. Las posibles medidas adicionales deberían limitarse a la prevención e investigación del fraude. Debe garantizarse el derecho al anonimato, objetivo perfectamente alcanzable con las tecnologías existentes. Los servidores de Internet y los administradores de páginas web deberían tener derecho a proporcionar sus propios datos estadísticos, sin supervisión o control foráneos, excepto en lo relativo a la detección indirecta de fraudes. **Ya existen propuestas de sistemas de medida y criterios de distribución muy seguros** (véase Philippe Aigrain, Stallman…). Los usuarios de Internet deberían poder acceder a los contenidos de forma anónima y sin necesidad de registrarse o suministrar información confidencial a los sitios que visitan.

10 (bis) Entidades de gestión de derechos de autor

La cultura libre debe buscar modelos económicos distributivos que redefinan las condiciones de negocio de las empresas creativas actualmente en decadencia. Como se expone en el punto anterior, las entidades de gestión han fracasado en promocionar este cambio por haberse alineado con los intereses de las grandes empresas sin tomar en consideración los de los productores individuales.

Los artistas y productores se están reorganizando en torno a fórmulas y plataformas más democráticas (C3S, Creative Commons, Freibank…) y en torno a licencias más abiertas a las diferentes opciones de negocio que ofrece la era digital, donde el modelo predominante pasa por una combinación de lo lucrativo y lo no lucrativo. Como se indica en la Carta para la Innovación, la Creatividad y el Acceso al Conocimiento, no podemos aceptar que las entidades de gestión de derechos de autor en su formato actual se encarguen de la redistribución o mediación entre el Estado y los productores culturales por las siguientes razones:

1. Los/las autores/as siempre deberían poder revocar el mandato de las entidades de gestión.
2. Las sociedades de gestión son entidades privadas que deberían administrar única y exclusivamente las “cuentas” de sus miembros, que nunca suponen la totalidad de la comunidad creativa.
3. La libre competencia entre entidades de gestión debería estar garantizada, al igual que ocurre con cualquier entidad privada. Se deberían abolir los monopolios de sociedades de gestión. Los autores y los artistas deberían poder registrar libremente sus obras que decidan en cualquier sociedad de gestión, pudiendo dejar al mismo tiempo otros trabajos sin registrar, o registrarlos en otra entidad.
4. Autores/as y editores no deberían ser representados por la misma institución, como ocurría en tiempos de los sindicatos verticales. Cada socio debe tener derecho a voto.
5. Por encima de todo, las sociedades de gestión deberían administrar únicamente las obras que estén registradas en su base de datos.
6. No debería permitirse que ninguna sociedad de gestión impida a los/las artistas o autores/as usar licencias libres.
7. Las sociedades de gestión no deberían poder gestionar impuestos no atribuibles, ni debería existir ningún cobro obligatorio de derechos. Las cantidades no atribuibles deberían ser gestionadas por el estado como incentivos a la creación.

Véase el Informe de la Comisión Nacional de la Competencia en el caso español

11. Renta básica

Para conectar la cuestión de la cultura libre con visiones de transformación social a gran escala de economías capitalistas donde se pagan impuestos, una tesis que merece la pena contemplar es la de la renta básica, es decir la de un salario mínimo garantizado para toda la ciudadanía.

Esta renta puede considerarse una forma de ingreso para todos – ya que todos participamos en las formas de polinización, de producción cruzada entre pares y contribuimos en la dinámica económica. Dentro de este contexto serviría para retribuir por su trabajo a los y las autoras que se verían menos expuesto a la precariedad en resolver las pautas básicas para sobrevivir.

La renta básica incide en que el valor se produce de forma colectiva y que cualquier ciudadano está produciendo formas de valor a través de sus interconexiones con los demás. Sin embargo, en este momento de capitalismo cognitivo este valor colectivo está siendo capturado por una minoría de empresas que lo transforman en valor económico privado.

La renta básica no constituye un ingreso indirecto que nace de la redistribución de ciertos beneficios sino que es una gratificación directa a cada miembro de la sociedad por su participación colectiva en la producción de valor, consumo e inversión en el nuevo procomún. La sociedad, como cuerpo productivo, debe ser sostenida y la renta básica garantizada es una forma de redistribución económica de la riqueza en la sociedad. Ayuda a crear las condiciones para que la ciudadanía pueda producir valor fuera de la economía.

12. El procomún y el dominio público

Es imprescindible garantizar el acceso y la preservación del dominio público y de nuestros bienes comunes del conocimiento para todos los miembros de la sociedad. Tal y cómo sostiene L. Nagarjuna, tenemos que diseñar sistemas que impidan que el conocimiento sea cercado y privatizado y tenemos que asegurarnos que su acceso esté siempre garantizado. El dominio público y los sistemas de producción social que permite son elementos centrales para las industrias creativas puesto que constituyen un repositorio de ideas, sonidos, invenciones e imágenes que sirven de base para cualquier producción cultural contemporánea. En este sentido necesitamos construir modelos de negocio capaces de contribuir al desarrollo y crecimiento del dominio público.

Debemos encontrar formas de garantizar que aquellos modelos empresariales que se nutren de los bienes comunes de conocimiento devuelvan bienes y fortalezcan este procomún. Para fortalecer una economía basada en el procomún es necesario explorar modelos híbridos. Esto implica repensar categorías legales, redefinir las nociones de público y privado e inaugurar nuevos espacios jurídicos para el emplazamiento de proyectos de carácter empresarial.

Tras las denominadas "guerras del copyright" que tuvieron lugar en los EE.UU y el consiguiente cercamiento digital del procomún, nos encontramos en un momento de creciente privatización de la cultura y el conocimiento. Debemos revertir esta realidad para mantener un sistema de producción cultural sano y productivo. Tal y como defiende Laurence Rassel, necesitamos construir archivos públicos que nos permitan acceder a los contenidos culturales y ayuden a evitar la dispersión y pérdida del conocimiento producido de forma colectiva. Los y las artistas deben de participar de forma consciente en este proceso, puesto que si ellos no liberan su producción, no tendrá sentido establecer infraestructuras pensadas para preservar el dominio público.

Por otra parte, Eric Kluitenberg defiende la necesidad de preservar nuestra memoria colectiva y que para ello necesitamos sistemas para gestionar todo este conocimiento de forma efectiva.

Somos conscientes que es necesario establecer mejores sistemas de archivado e indexación para favorecer que los contenidos libres puedan ser accedidos y usados. En este sentido ya disponemos de algunas tecnologías interesantes como son las redes P2P que son el mejor sistema de distribución que existe en la actualidad. Estas redes no deberían ser criminalizadas ni puestas en jaque puesto que son elementos básicos de las economías basadas en el procomún. Compartir es un elemento crucial de las economías del procomún, por lo que el derecho a compartir con tus pares debe estar garantizado y en ningún caso se debe criminalizar a la ciudadanía por compartir bienes de naturaleza cultural.

Estas son algunas de las razones por las que consideramos que todos aquellos artefactos culturales y bienes producidos con fondos públicos deberían ser devueltos a la sociedad a través de su puesta en el dominio público.

Para profundizar sobre el Dominio Público: Carta para la Innovación, la Creatividad y Acceso al Conocimiento y el Public Domain Manifesto

Otro aspecto a considerar, como indica [Magnus Eriksson], es que no debemos centrarnos solo en la producción y el acceso a la cultura, sino trabajar en la producción colectiva de las infraestructuras básicas que permitan a la Red operar. La creciente privatización de los bienes comunes no sólo afecta a los contenidos, sino también las estructuras e infraestructuras que les permiten existir.

Parte 3: MARCO GENERAL DE ANÁLISIS-EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Contexto actual: Capitalismo Cognitivo

Una serie de cambios que han tenido lugar en la esfera económica, política y cultural han contribuido a posibilitar procesos más democráticos de producción de conocimiento a la vez que dado pie a que surgieran agentes poderosos que hacen lo posible por monopolizar el conocimiento producido.

El paso de un modelo de producción de base *fordista* al denominado *post-fordista* ha venido empujado por diversos cambios en las formas de estructurar la 'cadena de producción', donde la información y el conocimiento han ido ocupando un papel central así como la necesidad de gestionar adecuadamente estos recursos. La incidencia de las tecnologías de la información, la optimización de los recursos para una producción 'just in time', la prioridad competitiva de ampliar la oferta con productos y servicios dirigidos a diferentes perfiles de consumidor, etc. han sido algunos de los fenómenos que han tomado un papel relevante en este período de cambio.

La 'Nueva Economía' ha ido practicando diferentes estrategias (management, cultura corporativa, social media) con el objetivo de extraer mayor rendimiento de ese conocimiento difuso, convertido ahora en una fuente de riqueza que es necesario explotar.

Para crear valor el capitalismo cognitivo se ve obligado a producir una falsa escasez en plena economía de la abundancia. Las grandes corporaciones han buscado formas de extraer beneficios del conocimiento común social o "general intellect": el crowd-sourcing, el crowd design o el click-working son ejemplos de ello. Esto situa las leyes de propiedad intelectual e industrial en el centro del debate, ya que son los instrumentos centrales para la privatización del conocimiento, pese a que muchas corporaciones negarán el origen colectivo de este conocimiento.

La noción de valor y propiedad naturalizada bajo las patentes o el copyright restrictivo están en el polo opuesto a lo que demandamos como sociedad civil.

[*Para más información sobre el aspecto legislativo véase la Carta por la Innovación, Creatividad y Acceso al Conocimiento redactada durante el FCForum 2009. En la misma se analizan las reformas legislativas necesarias para promover una era digital beneficiosa para artistas, ciudadanos y emprendedoras.*]

2. Competición vs Cooperación

El sistema capitalista se apropia de la creatividad social con el objetivo de crear plusvalías. Las externalidades positivas que se generan no pueden ser valoradas de forma tradicional; la plusvalía no se puede medir exclusivamente en términos de producción de mercancías. Yann Moulier Boutang habla de 'polinización', haciendo referencia a la actividad de las abejas como agentes que distribuyen polen, cuya práctica productiva supera en con creces la actividad productora de miel. Las abejas son una metáfora de la inteligencia colectiva, cuya actividad continua genera plusvalías que quieren ser codificadas y controladas a través de la propiedad intelectual e industrial. Un ejemplo que ilustra esta nueva realidad es la propia Red, donde usuarios profesionales y amateurs generan los contenidos que son consumidos por todos y todas. Las grandes corporaciones quieren controlar la difusión, circulación y capitalización de estos contenidos a través de diferentes directrices y prohibiciones que limiten su potencial transformador. Como indica Konrad Becker, este conocimiento

colectivo debe ser interpretardo como una característica de un cambio social mayor y no como una peculiaridad de un tipo de trabajo en concreto.

De las misma forma que en el paso del feudalismo al capitalismo los terratenientes ingleses arrebataron los campos comunales a los campesinos a través de una serie de procesos legales (y no tan legales) que se denominaron cercamientos (enclosures), en el capitalismo cognitivo existen nuevos cercamientos que deshacen el régimen comunal del procomún digital.

Tal y como señala David Bollier, el libre flujo de conocimientos en la red no es percibido por el sistema capitalista como la base productiva que ha de permanecer bajo régimen comunal (commons) sino que adjudica un precio a su acceso. La lógica del libre flujo a coste cero se considera incompatible con un modelo de negocio sostenible, pese a que esto no sea la realidad que caracteriza la practica económica contemporánea, como demostramos en este documento.

Los nuevos modelos de negocio que entienden la producción colectiva como algo que debe ser protegido y fomentado y no como un terreno a explotar toman la cooperación como régimen natural del mercado. Las experiencias más sugerentes y que han motivado diferentes movimientos que comparten esta naturaleza colaborativa provienen de las comunidades de software libre. Como ya es popularmente conocido, estas comunidades generan una producción colectiva que comparten bajo licencias abiertas, permitiendo el uso y la modificación del código siempre que se respete la misma apertura en la obra derivada. Esto se desarrolla bajo una lógica viral, que generaliza la apertura en las licencias de todas las obras derivadas. La producción total de código conforma el procomún del software libre, producido, gestionado y optimizado por toda la comunidad. Estos bienes comunes sirven de base para diferentes microempresas cuyo modelo de negocio puede basarse en servicios de implementación y de adaptación del software a proyectos concretos.

Como argumenta Michel Bauwens de la Fundación P2P, la lógica del *peer-to-peer* configura modelos de negocio basados en una producción colectiva. El usuario pasa a ser generador de valor, formando parte de un ciclo virtuoso de producción y consumo del que se beneficia.

Enzarzada en otro contexto, las industrias culturales tradicionales, que se muestran incapaces por entender los retos propuestos por la era digital, se nutren de la producción colectiva pero no replican la lógica colaborativa, sino que imponen marcos de apropiación sobre los bienes comunes. Los lobbies de las industrias culturales se asientan en la concepción de la cultura propietaria (economía de la escasez) alejadas de la filosofía de la cultura libre (economía de la abundancia).

Bibliografía

Más de 150 documentos: sustainable-models-for-creativity/bibliography

Licencias

FIRMAN
Orden alfabético:

1. ALT1040/Eduardo Arcos
2. Johanna Blakley/Norman Lear Centre
3. David Bollier/Commons Strategy Group
4. Bufet Almeida Abogados
5. Florencio Cabello, Facultad de Comunicación, Universidad de Málaga
6. Centre for Internet and Society
7. CERSA/CNRS, Centre d'Études et de Recherches de Science Administrative
8. Creative Commons France
9. Abg.do Javier de la Cueva
10. EDRI
11. Enrique Dans
12. Derechos Digitales
13. Digitale Allmend
14. EFF, Electronic Frontier Foundation
15. David Evan Harris, Institute for the Future
16. Expansió de la Xarxa Oberta
17. FMA, Foundation for Media Alternatives
18. FriBit
19. Fundació Guifi.net
20. Fundación Karisma
21. Mayo Fuster Morell
22. Ricardo Galli
23. Global Lives Project
24. Gpopai, Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo
25. Hacktivistas
26. John Hendrik Weitzmann/CC Germany
27. Brain Holmes
28. Icelandic Digital Freedoms Society/Smári McCarthy
29. Institute for New Culture Technologies/Konrad Becker
30. IGOP, Institut de Govern i Polítiques Públiques de l'Universitat Autònoma de Barcelona
31. Dmytri Kleiner
32. Eric Kluitenberg/De Balie
33. Kunterbunt Cultura Independiente
34. La-EX.net (exEXGAE)
35. La Quadrature du Net
36. Ignasi Labastida/CC Espanya i Catalunya
37. Lab for Culture
38. Simona Levi
39. David K. Levine
40. Geert Lovink
41. Jeremy Malcolm/Consumers International
42. Mangas Verdes/Manuel Almeida
43. Yann Moulier Boutang, Professor of economics, University of technology of Compiègne, Superior School of Art and Design of Saint Etienne and National Superior School of Architecture of Paris-Malaquais
44. Multitudes
45. Nagarjuna G.

46. Ningunterra.com/Mario Pena
47. Open Data Network
48. Open Rights Group
49. The Open Standards Alliance/Stefan Marsiske
50. Openwear.org
51. P2P Foundation
52. Pangea
53. Panoptykon
54. Platoniq
55. Red SOStenible
56. Roberto Santos
57. Scambio Etico
58. SerpicaNaro.org
59. Spiralia/Mariángela Petrizzo
60. Felix Stalder
61. Richard Stallman
62. Alan Toner
63. Transform! Italia
64. Telematics Freedom Foundation
65. Telenoika
66. Universidad Nómada
67. Vecam
68. Verkami
69. José Luis de Vicente/ZZZINC
70. Viquipèdia
71. Visualiza.info
72. Vrijschrift.org Foundation
73. Hilary Wainwright/Red Pepper/Transnational Institute
74. Wikihow
75. WIO, World-Information Institute
76. YProduction

Si quieres ayudar a difundir este documento, simplemente hazlo tuyo y compártelo por Internet. Envíalo también a los responsables políticos, a ONGs, a las industrias culturales, a los artistas, a los productores …

** Si quieres participar en la discusión para las sucesivas modificaciones de este documento: fcforum_discussion@list.fcforum.net*
** Si quieres escribirnos: info@fcforum.net*